

Intelligente Wege zur Kundenbindung:

August 2002

Digitaldruck als zentraler Baustein von CRM-Strategien

Von **Holger Reichardt** *

Am Anfang ist die Datenbank. Und am Ende steht ein zufriedener Kunde. So einfach wurde in den letzten Jahren den Unternehmensentscheidern die Vision eines technik-orientierten Customer Relationship Management (CRM) dargestellt. Die IT-Industrie verquickte Software, Servertechnologien und die neuen Möglichkeiten des Internets zu leistungsstarken Lösungen und entfachte einen regelrechten Hype rund um CRM.

Experten der Unternehmensberatung Roland Berger haben in ihrer jüngsten Studie „Marketingeffizienz 2002“ herausgefunden, dass die befragten Marketingleiter auf der Suche nach mehr Wirksamkeit und Nachhaltigkeit ihrer Aktivitäten CRM an dritter Stelle in der Prioritätenfolge sehen. Führend sind erstens Printwerbung und zweitens Public Relations. Danach folgen ab Platz vier Verkaufsförderung, Messen, Events, Direkt-Mailings, Merchandising, Sponsoring und TV-Werbung.

Diese Spezifizierung und Eingliederung von CRM in den Reigen der Kommunikationswege verwundert. Denn Kundenbindung kann gar keine neue Form oder Gattung des Marketing sein. Folgt man der wissenschaftlichen Diskussion, kommt man zu folgenden Erkenntnissen:

- CRM umfasst die Marketingaktivitäten, die auf bestehende oder potenzielle Geschäftsbeziehungen ausgerichtet sind.
- Im Mittelpunkt des Beziehungsmarketing stehen die Sicherung der Kontinuität, Stabilität und Intensität einer ökonomisch attraktiven Hersteller-/Handels-Kundenbeziehung, die Senkung der Kosten für Akquisition und Beziehungspflege sowie die Anbahnung neuer Beziehungen durch Referenzwirkungen zufriedener Kunden.
- Für das After-Sales-Marketing stellt die Kundenbindung als Ausdruck einer von hoher Kundenzufriedenheit geprägten dauerhaften Geschäftsbeziehung das zentrale Ziel dar.
- Ein effektives Beziehungsmarketing nutzt dabei vor allem solche Instrumente, die die Interaktivität zwischen Hersteller und Kunden unterstützen und den Dialog mit vorhandenen und potenziellen Kunden eröffnen.

* Holger Reichardt ist Vorstand Marketing, Vertrieb und Services beim DDF-Gründungspartner Heidelberg Druckmaschinen AG.

CRM ist demnach kein Technik-Tool, wie die IT-Industrie, die den Begriff geprägt hat, es gerne darstellt, sondern eine Strategie zur Kundenbindung. Allerdings nutzt es bei der Umsetzung einer CRM-Strategie, wenn man Kenntnisse über moderne, digitale Medientechnologien hat. Diese unterstützen einen Paradigmenwechsel, der im Marketing und in der Kommunikation stattfindet: zur bislang allein dominierenden Massenkommunikation, die über reichweitenstarke Medien „eine Botschaft für alle“ transportiert, gesellt sich die individualisierte Massenkommunikation, die „One-to-One“-Segmente adressiert. Der Marketing-Vordenker Don Peppers hat bei seiner Eröffnungsansprache auf der letztjährigen DIMA allerdings vor einem Irrtum gewarnt: One-to-One meint nicht, Einzelpersonen anzusprechen, sondern Kunden und Märkte so feingliedrig zu segmentieren, dass kleinstmögliche Gruppen mit ihren spezifischen Interessen und Bedürfnissen erreicht werden können.

Greift man nun wieder die Berger-Studie auf, stellt sich die Frage: Kann die an Nummer-1 gesetzte Printwerbung das führende Instrumentarium bieten, um CRM-Strategien erfolgreich umzusetzen? Viele werden angesichts der Krise der Verlage und gerade der Tageszeitungen in Deutschland fragen: unmöglich! Wie soll das gehen? Die momentane Irritation liegt darin, dass in der Werbebranche bislang der Blick nur auf die Werbeeinnahmen-finanzierten Printmedien der Verlage – sprich Zeitschrift und Zeitung – gerichtet wird. Der ungleich größere Bereich der sogenannten Akzidenzen (also die Vielfalt an Drucksachen neben Zeitungen, Magazinen, Büchern) wird falsch eingeschätzt und für CRM nicht systematisch genutzt.

Um den Nutzen moderner Printkommunikation beurteilen zu können, muss man sich die Zusammenhänge zwischen Technik und Medienentwicklungen klar machen. Innerhalb von weniger als zehn Jahren hat die Drucktechnologie einen Quantensprung vollzogen und ist heute unter den Medientechnologien führend. Aus den Anfängen des durch Apple-Gründer Steve Jobs, Paul Brainard, dem Vater von Aldus Pagemaker, und Microsoft-Chef Bill Gates erfundenen „Desktop Publishing mit Personal Computern“ wurde eine innovative digitale Drucktechnologie entwickelt, die dem analogen TV und dem datentechnisch noch längst nicht perfektionierten Internet weit überlegen ist. Drucken mit Hilfe digitaler Technologien bietet die schnellste, kostengünstigste und wirksamste Art des Informationstransfers bei gleichzeitig einfachster Nutzungsmöglichkeit. Digital produzierte Drucksachen schaffen eine Nachhaltigkeit, die den ihrer Erscheinung nach flüchtigen elektronischen Medien dann fehlt, wenn nicht auf riesige, leistungsstarke Datenspeicher und Interfaces wie Bildschirme zugegriffen werden kann.

Unbestritten hat das Internet der Marktkommunikation eine neue Qualität und Dimension verschafft: Unternehmen und Kunden können in den interaktiven Dialog treten. Was vielen nicht klar ist: dieser Online-Dialog kann durch Digitaldruck erheblich optimiert werden. Zwei Beispiele seien genannt. Erstens die Kombination von Print und Online, wie auf dem diesjährigen CeBIT-Messestand von Heidelberg zu sehen war. Interessenten konnten sich im Internet per Car-Configurator ihren persönlichen Audi TT-Roadster zusammenstellen. Per Knopfdruck wurden auf dem Farbdigitaldrucksystem NexPress 2100 von Heidelberg individualisierte Farbprospekte minutenschnell produziert.

Zweitens belegte bereits im letzten Herbst auf den Münchner Medientagen ein Pilotprojekt von BMW mit der Agenturgruppe ServicePlan in München, wie Interactive TV (I-TV) und Digitaldruck perfekt harmonisieren können. Werbespots berücksichtigen im I-TV Nutzerprofile. Per Fernbedienung navigiert der TV-Zuschauer durch einen für ihn passenden Werbespot – zum Beispiel für einen Kombi oder ein Cabrio. Jederzeit kann der Zuschauer den Spot unterbrechen, um eine Probefahrt zu vereinbaren oder seinen Wünschen gemäß personalisierte Prospekte online via TV-Rückkanal zu bestellen. Gedruckt wird sofort und quasi übernacht werden die Informationen zugestellt. Der technische Aufwand ist nicht untrivial, da beim Konsumenten entsprechende Settopboxen und beim Anbieter leistungsstarke Datenserver und eine perfekt Dienstleistungslogistik auf Basis „intelligenter“ Software-Lösungen vorhanden sein müssen. Inzwischen laufen aber im Rheinland bereits sehr erfolgreiche Feldversuche.

Das Interessante an beiden Beispiel ist: Ob I-TV oder Internet-Car-Configurator, Interessenten wenden sich aus eigenem Willen an ein Unternehmen, um in gedruckter Form für sie relevante Informationen über neue Produkte oder Services zu erhalten. Das heißt: ein durch Online-Technologien gestütztes, individuelles Point-of-Interest-Konzept wird durch die neue Form des Permission Marketing in der Wirksamkeit verstärkt. Unternehmen treffen über One-to-One-Medien individuelle Absprachen mit ihren Kunden. Und Kunden, die ihre Einwilligung geben, um Werbung in Form von für sie sinnvollen Informationen zu erhalten, sind wesentlich kaufentscheidungsfreudiger, als Kunden, die per Spam oder Massenmailing anonymisiert belästigt werden. Letztlich lassen sich mit individueller Kundenansprache sogar Kosten senken. Zwar sind die Herstellung der Werbemittel teurer. Auf der anderen Seite lassen sich Responsequoten und Umsatz deutlich steigern.

So hat eine Studie von Heidelberg/NexPress mit dem Institut für Informationswirtschaft an der ISM Dortmund zu einem Pilotprojekt der Stadtwerke Düsseldorf belegt, dass Steigerungen im Response um bis zu 300 Prozent möglich sind. „Bestehende Kunden wurden unterschiedlich angeschrieben: ein Teil per im Digitaldruck individualisiertem Mailing und Leistungsangebot, der andere Teil mit einfach personalisierten Standard-Unterlagen. Neben dem höheren Response war die Quote derer, die bei Rückfragen per Telefon einem Vertragsabschluss zustimmten 3,5-fach höher. 75% der digital-personalisierten Gruppe schlossen neue Verträge ab.

Birgit Buisson, Projektleiterin bei den Stadtwerken Düsseldorf, fordert aufgrund ihrer positiven Erfahrungen verstärkte Anstrengungen aller Beteiligten: „Unternehmen und Agenturen müssen für das Thema Personalisierung im One-To-One-Marketing wachgerüttelt werden“. Die optimale Ausrichtung eines Unternehmens auf die Kundenbedürfnisse hängt für Birgit Buisson von der Einführung eines CRM als Königsdisziplin im Marketing sowie von der hohen Datenverfügbarkeit im Unternehmen ab.

Diese Erkenntnis machen sich immer mehr clevere Digitaldruck-Service-Anbieter zu nutze. Ernst Herbert Ullenboom, passionierter Innovator der deutschen Druckindustrie, etabliert erfolgreich Digitaldruck-gestütztes CRM bei seinen mittelständischen Kunden. „Individualisiertes Drucken ist für den Mittelstand ein hervorragendes Mittel, kostenoptimal in Bezug auf das Gesamtprojekt und geradezu aufsehenerregend eine aktive Kundenbindung zu

betreiben“, sagt der agile Inhaber von Gronenberg Druck & Medienservice in Wiehl. Ullenbooms Kollege Ralph Hadem von ColorConnection in Frankfurt hat den Digitaldruck erfolgreich bei Markenkunden und Agenturen etabliert. „Wir konnten durch die Werber davon überzeugen, dass digital gedruckte Printmedien eine neue Dimension in der Kundenkommunikation eröffnen.“

Ein Beispiel aus England zeigt zudem, wie Unternehmen ihre Marktchancen erheblich verbessern, indem ganz neue Anwendungen durch Digitaldruck entstehen: Ein interaktives Netzwerk ermöglicht einem Immobilienunternehmen, über Agenturmakler On-demand personalisierte Verkaufsangebote zu generieren. Möglich wird dies, indem die Makler auf neue Angebote im Internet zugreifen, Geeignetes selektieren und mit „virtuellen Publikationen“ in Form von Templates aus einer Literaturdatenbank zu individualisierten Broschüren kombinieren. Der Agent braucht weder Design- noch Drucktechnik-Know-how, um für seine Kunden Broschüren zu drucken. Alles ist automatisiert und in den Datenserver des Digitaldruck-Dienstleisters hinterlegt.

Zieht man ein Resümee aus den hier geschilderten Fällen, so zeigt sich, dass der Digitaldruck der Schlüssel für den erfolgreichen Einstieg in CRM mit Printmedien ist. Die geschilderten Vorteile einer dialogorientierten Kundenkommunikation belegen den Erfolg von intelligenten Verknüpfungen. TV, Print- oder Online-Medien isoliert zu betrachten, trifft nicht die Realität im Markt. Kunden (Konsumenten ebenso wie Investoren) nutzen heute alle sich bietenden Medien, die ihren Interessenlagen gemäß Informationen und Angebote bereitstellen. Digital produzierte Drucksachen spielen in diesem Szenario die zentrale Rolle. Drei Regeln lassen sich ableiten:

1. Identifizieren von Kombinationsmöglichkeiten „Print, Online und/oder TV“
2. Aufbau einer Permission-Marketing-Strategie zur Adressegenerierung und/oder Aufbau eines Data-Mining-Centers zur Kundenprofilverwaltung
3. Finden von kreativen Dienstleistern, die Kampagnenideen medientechnisch hochwertig im umsetzen, um individualisierte Digitaldrucksachen zu erstellen und zu verteilen

– Ende –